

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi yang pesat saat ini, kualitas pelayanan sangatlah diperlukan didalam suatu institusi untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi terwujudnya layanan yang berkualitas salah satunya adalah motivasi kerja dan fasilitas, dengan adanya motivasi kerja dari pimpinan kepada bawahannya dan dukungan fasilitas yang memadai akan menimbulkan kinerja yang baik, dan berdampak pada pelayanan yang berkualitas.

Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk bagi pelanggan, tujuan dari organisasi adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Pada dekade terakhir, kualitas jasa semakin mendapatkan banyak perhatian bagi institusi, hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen, menarik konsumen baru .karena konsumen terpuaskan

kebutuhannya, pada akhirnya, melalui Brand Imagelah institusi akan memperoleh keuntungan jangka panjang.

Jasa memiliki karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap. Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Menurut Payne (1993), para pelanggan semakin pandai berkaitan dengan permintaan mereka dan menuntut standar layanan yang semakin meningkat. Saat ini perusahaan jasa menyadari untuk memperbaiki layanan pelanggan untuk menghadapi persaingan dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran pada sasaran pasar yang tepat, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan. Dengan kata lain, pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Di mana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya.

Karena jika tidak demikian maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya.

Total quality service adalah komitmen yang tepat untuk mengoperasionalkan konsep yang berfokus pada pelanggan, menetapkan standar kinerja jasa dan memelihara antusiasme pelanggan pada segala waktu dan pangsa pasar. Menurut Fandy Tjiptono (1997:119) Total quality service merupakan konsep yang strategik dengan melibatkan manajer, pekerja dengan menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif untuk secara terus menerus memperbaiki proses organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan .

Manajemen selalu berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen, kualitas yang diberikan oleh manajemen, akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikannya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen, untuk mengetahui kepuasan pelanggan, perlu dilakukan evaluasi terhadap kinerja khususnya kualitas layanan dari pelanggannya. Maka dari itu untuk menghadapi selera yang semakin beragam, perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan inovasi dan peka terhadap perubahan dan keinginan pasar, sehingga mampu memberikan derajat kepuasan yang memenuhi harapan pelanggan

Brand image atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003 : 180). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari minat konsumen melakukan pembelian kembali.

Sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang, citra merek tentu juga harus diperhatikan dalam strategi perluasan merek ini. Citra merek dapat menimbulkan hal yang positif atau yang negative terhadap produk. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Schiffman dan Kanuk, 1997).

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner ini merupakan

bisnis yang pangsa pasarnya tidak mengenal umur. Siapa saja membutuhkan dan sangat menikmati berbagai macam sajian kuliner yang kini menjamur. Saat ini dapat dilihat makin banyak cafe, rumah makan dan bahkan warung tenda bermunculan diberbagai tempat di Kota Malang baik yang berlokasi didalam sebuah mal atau pusat perbelanjaan, dipinggir jalan raya maupun didaerah perumahan. Dengan makin maraknya persaingan antar usaha kuliner saat ini, menuntut para usaha kuliner untuk selalu memperhatikan kualitas produk, pelayannnya serta citra merek agar mampu mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan kembali.

Demikian juga yang dilakukan Cafe Deduren dalam meningkatkan citra merek dan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Cafe Deduren adalah salah satu jenis Cafe yang mengolah berbagai jenis Olahan Durian yang disajikan, Seperti Sup Durian, pancake Durian dan masih banyak olahan Durian lainnya. Sup durian ini merupakan Olahan buah Durian yang paling diminati pengunjung. Cafe ini membidik anak muda dan semua pekerja di cafe itu semua berusia muda. Pemilik beranggapan pelanggan anak muda paling cocok dilayani oleh anak muda juga. Dibawah ini merupakan Data outlet Cafe Deduren di Malang.

Tabel 1.1.
Data Outlet Cafe Deduren di Kota Malang

No	Nama Outlet	Jumlah
1	Cafe Deduren Singosari	1
2	Cafe Deduren Suhat	1
3	Cafe Deduren Semeru	1

Sumber: Cafe Deduren

Dengan semakin berkembangnya bisnis Cafe ice Cream di Indonesia, pihak cafe Deduren harus berjuang keras dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Hal itu dikarenakan adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku usaha cafe Ice cream, dan masing masing pelaku bisnis berusaha untuk menampilkan ciri ciri dan karakteristik yang berbeda dari Cafe Ice Cream yang lain

Tetapi 4 bulan belakangan ini Cafe Deduren mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan dari penurunan jumlah pelanggan. Berikut adalah laporan penjualan Cafe Deduren mulai dari Bulan Agustus sampai dengan Bulan November

Tabel 1.2.
Data Pengunjung Cafe Deduren Singosari Bulan Agustus –
November

Bulan	Total Pengunjung	Jenis Keluhan
		Waktu penyelesaian
Agustus	2.360	pesanan yang kurang cepat.
September	1.880	
Oktober	1.620	Keramahan pelayanan kurang
November	1.550	

Sumber : Cafe Deduren

. Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan dari bulan Agustus – November . Berdasarkan fenomena tersebut yang menjadi masalahnya adalah menurunnya jumlah pelanggan yang mengindikasikan minat konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang di Cafe Deduren yang menurun. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, setiap perusahaan sepertihalnya jasa perbankan senantiasa harus berusaha untuk memenangkan persaingan. Dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam program kualitas pelayanan dengan tujuan akhir untuk menciptakan citra perusahaan / *brand image*.

Berbagai penelitian tentang kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli ulang banyak dilakukan. Sari (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas layanan ,Reputasi Perusahaan,atribut Produk dan Cita rasa terhadap Minat beli ulang

Konsumen Teh Botol Sosro (Studi kasus pada konsumen Pujasera Jl PB sudirman Jember)”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas layanan, reputasi perusahaan, atribut produk dan cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang baik secara simultan dan parsial. Sementara cita rasa merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang teh botol Sosro.

Penelitian yang dilakukan (satria Catra, 2012) tentang “Pengaruh Citra merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Wellborn pada Outlet Oraqle di bandar lampung”. Dengan hasil penelitian citra merek memiliki pengaruh yang positif pada minat beli ulang produk Wellborn pada Distro Oraqle Di bandar lampung.

Dari pemaparan diatas peneliti ingin mengembangkan penelitian sebelumnya yang sudah ada, dengan cara menggabungkan beberapa variabel dalam kedua penelitian tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada pelanggan Deduren singosari).

B. Rumusan Masalah :

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahannya antara lain:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang?
2. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang?
3. Apakah kualitas layanan dan Citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut , maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap Minat beli ulang pada cafe Deduren
- b) Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap Minat beli ulang pada konsumen cafe Deduren
- c) Untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan Citra merek secara simultan terhadap minat beli ulang pada Cafe Deduren

2. Manfaat penelitian

Hasil penelitian dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam menciptakan minat beli kembali

setelah mengetahui kualitas layanan dan citra merek yang ada pada cafe Deduren

b. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian penelitian berikutnya agar mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

